

ABSTRAKSI

Nazirwan Syamsuddin

“Strategi Media Below The Line Anker Stout Bir Di Tahun 2009”

vi + 68 hal + 3 lampiran, bibliografi : 21 acuan (1985-2009)

Strategi media terhadap suatu iklan produk merupakan salah satu cara yang harus dilakukan dalam bidang periklanan untuk menunjukkan eksistensinya. Salah satu yang harus dilakukan adalah dengan membuat suatu perencanaan yang jitu, dalam menempatkan komunikasinya. Adapun perusahaan/produk yang harus beriklan adalah produk-produk yang mempunyai brand, salah satunya adalah Anker Stout bir. Sebagaimana diketahui, industri bir di Indonesia mempunyai keterbatasan dalam beriklan, produk-produk bir dilarang untuk melakukan aktivitas iklan di media-media massa elektronik maupun cetak oleh pemerintah. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi media below the line Anker Stout bir di tahun 2009 dengan keterbatasan beriklan dimedia yang dihadapinya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada Terence A. Shimp tentang strategi media yang terdiri dari empat hal, yaitu memilih audiens sasaran (beserta empat faktor segmentasinya yaitu geografis, demografis, pemakaian produk dan psikografis), menentukan tujuan media (jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas dan biaya), menentukan media dan sarananya serta pembelian media atau biaya.

Metode penelitiannya adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, tipe penelitiannya adalah deskriptif. Nara sumber penulis adalah Bapak Mirza Isfansyah manajer produk Anker Stout bir di PT. Jangkar Delta Indonesia.

Hasil penelitian dari strategi media below the line Anker Stout bir di tahun 2009 melalui wawancara mendalam dengan Bapak Mirza Isfansyah ini menunjukkan bahwa PT. Jangkar Delta Indonesia sebagai sole distributor Anker Stout bir melakukan segmentasi pasar, targeting dan positioning sebelum melakukan perencanaan dan penetapan strategi media yang dilakukannya. Setelah jelas segmentasi dan target audien nya baik secara geografis, demografis, pemakaian produk maupun psikografis nya barulah ditetapkan tujuan medianya, strategi promonya kemudian media promo apa yang akan digunakan. Berikutnya adalah menentukan jenis media dan sarananya, media primernya adalah Poster, POS, Signage dan event sedangkan media sekundernya adalah majalah-majalah komunitas maupun group-group drinker.

Ditengah keterbatasan-keterbatasan beriklan yang dihadapinya, Anker Stout tetap berhasil melakukan exposure-exposure melalui strategi media below the line nya. Meskipun jangkauannya tidak terlalu luas tetapi apabila dilihat dari audiens yang menjadi targetnya hasil yang dicapai cukup baik dan efektif karena focus pada sasaran. Aktivitas-aktivitasnya cukup banyak dan rutin sehingga meskipun belum bermain dipasar bir selama kompetitornya namun sudah cukup dikenal diantara para peminum.